

# Werbe-Budget-Optimierung. Mehr Wirkung für weniger Geld



IRENE BURDICH.

Mitglied der Geschäftsleitung von IMAS International.

*Die IMAS Budget-RollMa liefert fundierte Erkenntnisse zur Frage des „sinnvollen Werbe-Etats“ – Höhe des notwendigen Werbebudgets, Zahl der erlaubten Werbepausen, richtiger Zeitpunkt von Werbung und Pausen, Werbedruckverteilung während des Flights u.v.m.*

**W**ährend zur Überprüfung von Werbemitteln und zur Mediaselektion längst ausgereifte Instrumente (Werbemitteltests, Media-Analysen) existierten, tappte man beim Werbebudget lange im Dunkeln.

Auf die Fragen: „Mit wieviel Geld?“, „Wie oft?“, „Wann? (zyklisch oder antizyklisch)“ und „Wie (kleckern oder klotzen) muss ich werben?“ gab es lange keine verlässlichen Antworten. Und dies, obwohl weltweit nachgewiesen ist, dass Marktanteils-Steigerungen zu 70 bis 80 Prozent auf das eingesetzte Werbe-Geld zurückzuführen sind.

Dies bewog IMAS International Mitte der 80er-Jahre auf Basis profunder Datenanalysen das Instrument der „Budget-RollMa“ zu entwickeln. Die Budget-RollMa basiert auf empirisch gewonnenen Erkenntnissen aus über 60 000 Interviews in Deutschland und Österreich (beobachtet wurden rund 600 Marken aus 53 Produktbereichen) und wird laufend verifiziert.

Der Grundgedanke: der Werbe-Input (= Werbeetat) wird in Beziehung zum Werbeerfolg (gemessen alle zwei Monate, Basis 2000 Repräsentativ-Interviews, Bevölkerung 16 Jahre+) gesetzt. Als Indikator für den Werbeerfolg dient die ungestützte Markenbekanntheit, die in vielen Branchen nachweislich eine hohe Korrelation zum Marktanteil aufweist. Aus dem Verhalten „erfolgreich“ werbender Marken wurde analysiert, welches Werbe-Auftreten zum Erfolg führt.

Wie also bestimmt man den sinnvollen Jahresetat einer Marke? Dazu wurden Kennziffern für folgende Planungsgrößen erarbeitet:

- Optimaler Werbedruck, um sich kommunikativ gegen die Gesamtwerbung durchzusetzen (der Werbedruck einer Marke berechnet sich als Anteil an der gesamten deutschen Werbung = SoN = Share of Noise – und zwar pro Werbe-Monat. Der notwendige SoN steigt mit der Größe der Marke).
- Optimale Anzahl an Werbemonaten (auch die Werbefrequenz ist abhängig von der spontanen Bekanntheit der Marke), optimale Planung der Werbepausen (der Zeitpunkt von Werbung und Pausen richtet sich nach der Werbetätigkeit der Branche. Faustregel: zyklisch mitziehen und antizyklisch dazu; Pausen dann, wenn die Branche auch leise auftritt. Grundsätzlich: wenn irgend möglich Umgehen der teuren Werbemonate im Frühjahr und Herbst).
- Optimale Verteilung des Werbedrucks im Kampagnenverlauf (gleichbleibend, sinkend oder steigend? Mit zunehmendem SoN zu werben, ist besser als umgekehrt – vor allem für kleinere Marken im Aufbau). Durch die markenspezifisch „richtige“ Beantwortung der vier Kernfragen (wie viel, wie oft, wann, wie verteilt?) erhöhen Sie die Wirkchance Ihres verfügbaren Etats oder erreichen Ihr Werbeziel mit deutlich geringerem Mittlereinsatz. Damit nicht länger 50 Prozent des Werbegeldes beim Fenster hinausgehen.

von Irene Burdich